

2013 年上半年 中国企业互联网应用状况 行业及热点调查报告

(2013 年 8 月)



中国互联网络信息中心

目 录

报告摘要	3
第一章 调查介绍	4
一、调查方法.....	4
(一) 电话调查.....	4
(二) 深访调查.....	6
二、报告术语界定.....	7
第二章 互联网基础条件发展状况	9
一、计算机普及状况.....	9
(一) 使用计算机办公的企业比例.....	9
(二) 经常使用计算机工作的雇员比例.....	9
二、互联网普及状况.....	10
(一) 使用互联网办公的企业比例.....	10
(二) 经常使用互联网工作的雇员比例.....	11
(三) 宽带接入普及率.....	11
三、企业建站状况.....	12
(一) 企业独立网站建设情况.....	12
(二) 企业网店建设情况.....	14
第三章 电子商务及网络营销发展状况	15
一、电子商务普及状况.....	15
(一) 在线销售.....	15
(二) 在线采购.....	23
二、互联网营销推广使用状况.....	24
(一) 互联网营销渠道的开展情况.....	24
(二) 各行业互联网营销推广方式的使用状况.....	25
三、企业级移动互联网应用的使用情况.....	35

图目录

图 1	使用计算机的企业比例	9
图 2	经常使用计算机工作的员工比例.....	10
图 3	使用互联网的企业比例	11
图 4	经常使用互联网工作的员工比例.....	11
图 5	宽带接入普及率	12
图 6	独立网站建设比例	13
图 7	网店建设比例	14
图 8	在线销售的开展情况	15
图 9	部分行业在线销售的客户对象.....	16
图 10	在线销售的渠道	17
图 11	在线销售的支付方式.....	18
图 12	第三方支付品牌的使用情况	18
图 13	在线销售给企业带来的好处	19
图 14	在线销售的满意度	20
图 15	不开展在线销售的原因	21
图 16	已开展在线销售的企业对未来在线销售占比变化的预期.....	22
图 17	未开展在线销售的企业对未来开展在线销售的倾向	22
图 18	在线采购的开展情况	23
图 19	企业开展在线采购的原因	24
图 20	互联网营销推广的开展情况	25
图 21	企业在互联网营销推广中遇到的问题.....	25
图 22	制造业互联网营销方式的使用情况.....	26
图 23	建筑业互联网营销方式的使用情况.....	28
图 24	信息传输、计算机服务和软件业互联网营销方式的使用情况	29
图 25	批发和零售业互联网营销方式的使用情况.....	30
图 26	房地产业互联网营销方式的使用情况.....	32
图 27	租赁和商务服务业互联网营销方式的使用情况.....	34
图 28	多种企业级移动互联网应用	35

报告摘要

- ◇ 不同行业间，在计算机、互联网普及率，以及信息化办公水平等方面存在较大差距。截至 2013 年 6 月底，过去一年中，信息传输、计算机服务和软件业的计算机普及率最高，达 98.7%，受访企业平均有 85.4% 的员工在工作中经常使用计算机；而传统行业、劳动密集型行业，如制造业、居民服务和其他服务业，以及批发和零售业的计算机普及率较低，都在 90% 左右，其中，制造业受访企业经常使用计算机办公的员工比例平均仅为 26.6%。
- ◇ 截至 2013 年 6 月底，过去一年中，多数行业企业的宽带接入比例都达到或超过 70%。其中，信息传输、计算机服务和软件业的宽带普及率最高，接近 90%。
- ◇ 截至 2013 年 6 月底，过去一年中，信息传输、计算机服务和软件业的建站比例最高，超过 50%；制造业建站比例也领先于大部分行业，达到 48.6%；居民服务和其他服务业，交通运输、仓储和邮政业建站比例最低，远不足三成。在建立网店方面，制造业的比例最高，达 23.6%，其他行业企业的网店建设比例都远低于此。
- ◇ 根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，过去一年中开展过在线销售的企业比例最高的为制造业，达 33.2%；房地产业，以及交通运输、仓储和邮政业较低，比例远低于 10%。与此同时，制造业是开展在线采购比例最高的行业，达 24.2%；除此以外，信息传输、计算机服务和软件业，批发和零售业开展在线采购活动也相对积极，比例分别为 22.2% 和 23.1%。
- ◇ 根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，过去一年中，信息传输、计算机服务和软件业，以及租赁和商务服务业企业开展互联网营销推广的比例最高，均为 27.1%；而交通、仓储和运输业企业的开展比例最低，仅为 12.3%。

第一章 调查介绍

一、调查方法

(一) 电话调查

1、调查总体

调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）企业法人单位，不含个体工商户，以及除企业法人以外的其他法人单位。

2、抽样方法

本调查采用分层随机抽样。

2.1 地区分层标准

根据国家统计局发布的相关标准，将31个省、市、自治区，按照经济发展水平分为东部、中部、西部和东北地区四个类别：

- 东部包括10个省市：北京、天津、河北、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南。
- 中部包括6个省：山西、安徽、江西、河南、湖北和湖南。
- 西部包括12个省市：内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆。
- 东北包括3个省：辽宁、吉林和黑龙江。

2.2 行业分层标准

按国家统计局发布的统计标准，企业法人单位分为十八个行业大类。CNNIC按照各行



业在互联网使用情况方面的共性和差异，将原十八个行业大类合并为九个行业类别：

序号	行业名称
1	农、林、牧、渔业
	采矿业
	电力、燃气及水的生产和供应业
2	制造业
3	建筑业
	交通运输、仓储和邮政业
4	信息传输、计算机服务和软件业
	金融业
	租赁和商务服务业
5	批发和零售业
6	住宿和餐饮业
	居民服务和其他服务业
7	房地产业
8	科学研究、技术服务和地质勘查业
	水利、环境和公共设施管理业
9	教育
	卫生、社会保障和社会福利业
	文化、体育和娱乐业

按地区及合并后的行业两个指标进行交叉分层，将总体划分为4*9共计36个层。根据2008年第二次经济普查企业法人单位的省市、行业分布情况，在每层中等比例分配样本量。在每层中随机抽取企业法人单位进行调查。

最终有效样本共6036家企业，样本的行业分布如下：

行业	样本量	占比
制造业	2201	36.5%
建筑业	252	4.2%
交通运输、仓储和邮政业	211	3.5%
信息传输、计算机服务和软件业	225	3.7%
批发和零售业	1682	27.9%
房地产业	251	4.2%
租赁和商务服务业	358	5.9%
居民服务和其他服务业	219	3.6%
其他	637	10.6%

合计	6036	100.0%
----	------	--------

3、调查实施方法

本项目采用电话调查（CATI）的方式。调查随机性和准确性控制办法如下：

- 1) 采取工作日早9点至晚6点拨打电话的方法。
- 2) 完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。
- 3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。
- 4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。
- 5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

（二）深访调查

2013年7月，CNNIC针对部分典型企业，进行了企业互联网应用状况的深入调查。共回收有效问卷33份。典型企业的行业分布情况如下：

行业名称	企业数量
农、林、牧、渔业	1
采矿业	1
电力、燃气及水的生产和供应业	1
制造业	8
信息传输、计算机服务和软件业	9
金融业	2
租赁和商务服务业	1
批发和零售业	6
居民服务和其他服务业	1
教育	1
文化、体育和娱乐业	2

二、报告术语界定

企业

指依据《中华人民共和国企业法人登记管理条例》、《中华人民共和国公司登记管理条例》等，经各级工商行政管理机关登记注册，领取《企业法人营业执照》，取得法人资格的企业。

企业建站

指网站或网店，包括企业自己建立的独立企业网站，或者是利用第三方电子商务平台建立的网上商铺。统计范围为全部企业。

在线销售/在线采购

指通过互联网接收/发出商品或服务的订单，但付款和最终交付可在线或离线完成。统计范围为使用互联网的企业。

互联网营销

指利用互联网手段开展营销推广活动。统计范围为全部企业。

搜索引擎营销（SEM）

搜索引擎营销，包括搜索引擎优化（SEO）、搜索关键字广告等。搜索引擎优化是指对网站的内容和结构进行优化，以提升网站内容被各搜索引擎排名靠前的机会。搜索关键字广告指公司通过搜索引擎公司购买关键字，当用户用此关键字搜索时，该公司产品出现在搜索页上，以吸引用户点击链接进入商家的网站，促进交易的发生。统计范围为开展互联网营销的企业。

电子商务平台推广

指企业在 B2B、B2C、C2C 网站上进行的网络营销推广行为，例如发布产品信息、进行竞价排名或购买广告等。统计范围为开展互联网营销的企业。

网络联盟广告/联署营销

网站注册参加广告商的联署计划，获得一个特定的链接。站主把这个链接放在自己的网站上，有用户通过这个联署链接点击来到广告商的网站后，广告商将按预先规定好的佣金支付给站主。统计范围为开展互联网营销的企业。

本次调查数据截止日期为 2013 年 6 月 30 日



第二章 互联网基础条件发展状况

一、计算机普及状况

(一) 使用计算机办公的企业比例

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，过去一年中，不同行业的企业使用计算机¹办公的普及率差异较大。其中，信息传输、计算机服务和软件业的计算机普及率最高，达 98.7%；相较之下，传统行业、劳动密集型行业，如制造业、居民服务和其他服务业，以及批发和零售业的计算机普及率较低，都在 90% 左右。

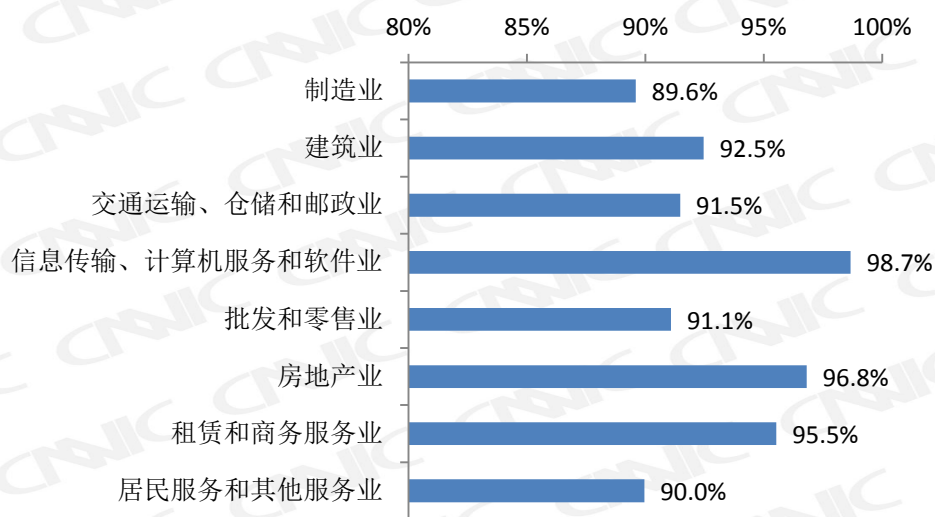


图 1 使用计算机的企业比例

(二) 经常使用计算机工作的雇员比例

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，过去一年中，不同行业的受访企业在使用计算机办公的员工比例上存在巨大差异。在使用计算机办公的制造业企业中，经常使用计算机办公的员工比例平均仅为 26.6%，而在信息传输、计算机服务和软件业企业中，平均有 85.4% 的员工在工作中经常使用计算机。

¹ 计算机指台式机或笔记本电脑，不包括具有某些嵌入式计算功能的设备，如移动蜂窝电话、个人数字助理（PDA）或电视机。

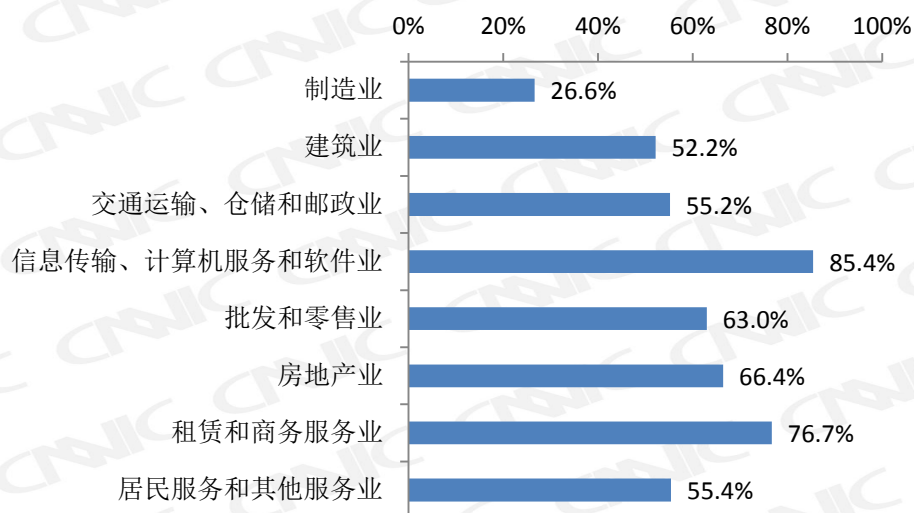


图 2 经常使用计算机工作的员工比例

二、互联网普及状况

(一) 使用互联网办公的企业比例

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，过去一年中，不同行业的企业使用互联网办公²的普及率的差异情况与计算机普及率一致，均表现为技术密集型行业如信息传输、计算机服务和软件业的普及率最高，达 94.2%；而传统行业、劳动密集型行业如居民服务和其他服务业、制造业的互联网普及率较低，除此以外还有交通运输、仓储和邮政业，批发和零售业，普及率均不及 80%。

² 企业使用互联网办公，指企业各项活动中直接使用到互联网，部分企业虽然利用互联网媒体进行广告宣传/推广，但本身并不直接使用互联网工作，不包括在内。任何具备互联网接入功能的设备（不仅仅是计算机）都可作为使用互联网的工具。这包括移动电话、PDA、游戏机和数字电视。可通过固定或移动网络使用。

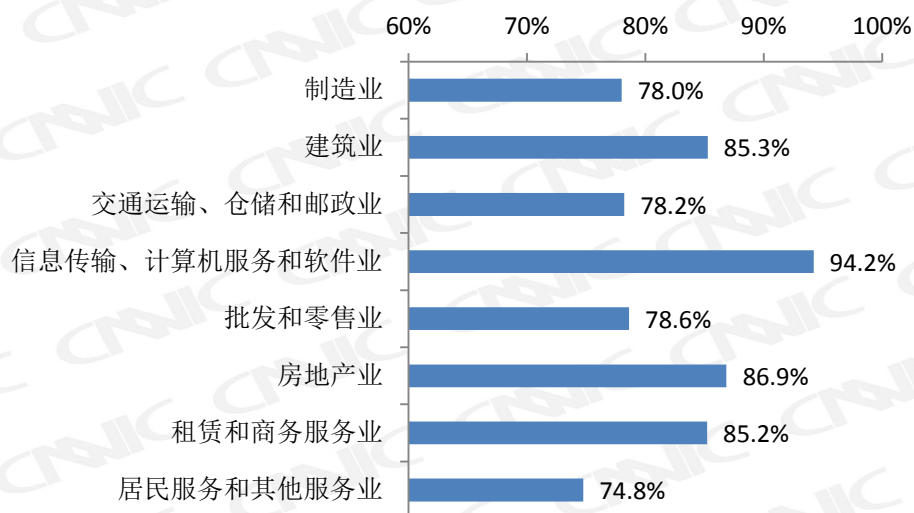


图 3 使用互联网的企业比例

（二）经常使用互联网工作的雇员比例

根据本次调查,截至2013年6月底,在过去一年使用互联网办公的各行业受访企业中,,信息传输、计算机服务和软件业企业的员工在工作中使用互联网的比例最高,平均为84.3%,最低的仍为制造业,仅为24.4%。由此可见,互联网普及情况与行业特点密切相关。

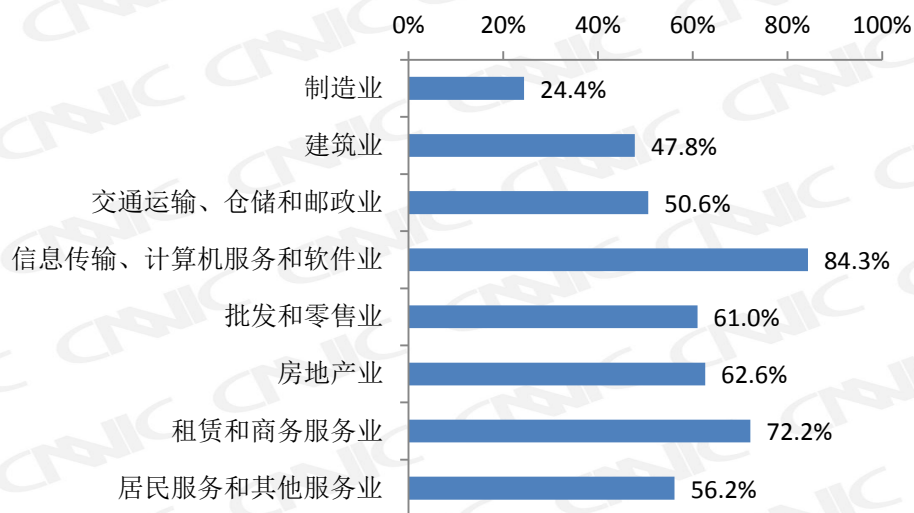


图 4 经常使用互联网工作的员工比例

（三）宽带接入普及率

根据本次调查,截至2013年6月底,多数行业企业在过去一年中的宽带接入水平都达

到或超过 70%。其中，信息传输、计算机服务和软件业的宽带普及率最高，接近 90%。

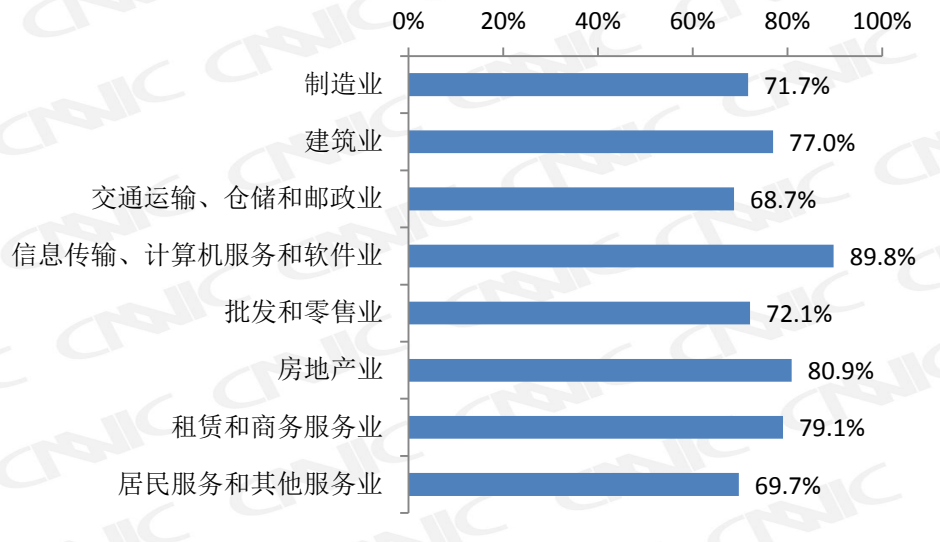


图 5 宽带接入普及率

三、企业建站状况

(一) 企业独立网站建设情况

1、建站比例

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，过去一年中不同行业的企业独立网站的建设情况差异很大。其中，信息传输、计算机服务和软件业的建站比例最高，超过 50%；而在计算机、互联网基础设施普及水平落后于其他行业的制造业，建站比例却领先于大部分行业，达到 48.6%；居民服务和其他服务业，交通运输、仓储和邮政业建站比例最低，远不足三成。

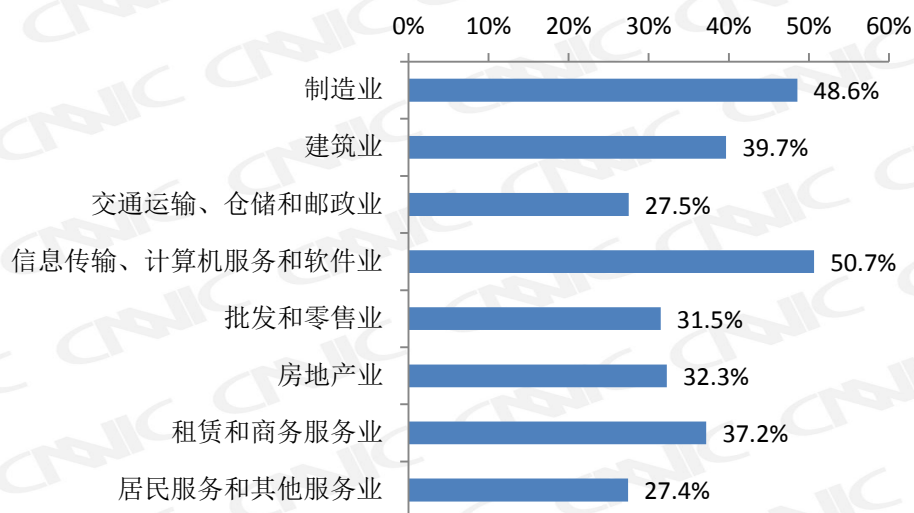


图 6 独立网站建设比例

2、网站功能

根据本次调查，过去一年内建有独立网站的各行业受访企业中，其独立网站最主要的功能大多在于树立品牌形象，或者进行产品或服务的展示，比例均在 70%~80%。在销售功能方面，制造业企业的独立网站具备该功能的比例最高，达 65.9%，其次为批发和零售业，比例为 58.1%，说明 B2B、B2C 等网上交易模式在中国传统行业中的普及程度正在逐渐加深。

表 企业独立网站的主要功能

	内部办公	树立品牌形象	产品或服务的展示	产品销售	原料采购	客户服务	在线支付
制造业	29.4%	72.3%	89.8%	65.9%	25.3%	61.4%	21.7%
建筑业	44.0%	86.0%	87.0%	40.0%	24.0%	62.0%	15.0%
交通运输、仓储和邮政业	46.6%	84.5%	84.5%	36.2%	18.9%	67.2%	17.3%
信息传输、计算机服务和软件业	44.7%	76.4%	82.5%	48.2%	11.4%	71.1%	22.8%
批发和零售业	34.0%	76.0%	85.8%	58.1%	26.9%	63.1%	23.9%
房地产业	43.2%	82.7%	80.2%	48.0%	13.6%	52.8%	12.4%

	内部 办公	树立品 牌形象	产品或 服务的 展示	产品 销售	原料 采购	客户 服务	在线 支付
租赁和商务服务业	37.6%	77.5%	83.5%	45.1%	13.5%	65.4%	19.5%
居民服务和其他 服务业	38.6%	80.2%	78.2%	41.6%	18.6%	73.4%	10.0%

(二) 企业网店建设情况

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，过去一年中以制造业企业建立网店的比例最高，达 23.6%，其他行业企业的网店建设比例都远低于此，这与国内以阿里巴巴、慧聪、敦煌等为首的综合性 B2B 平台，以及如钢铁、化工、纺织等行业的垂直 B2B 门户网站以及电子商务平台的快速发展密不可分。

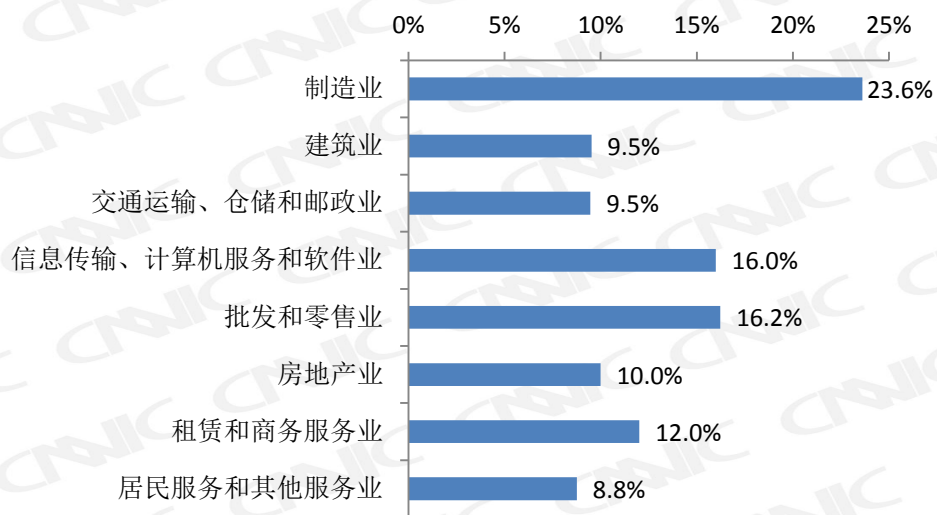


图 7 网店建设比例

第三章 电子商务及网络营销

发展状况

一、电子商务普及状况

(一) 在线销售

1、在线销售的开展状况

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，各个行业中，过去一年内开展过在线销售的企业比例最高的为制造业，达 33.2%；其次为批发零售业，比例超过四分之一；而房地产业，以及交通运输、仓储和邮政业，由于其服务和产品的特点，开展在线销售的比例远低于 10%。

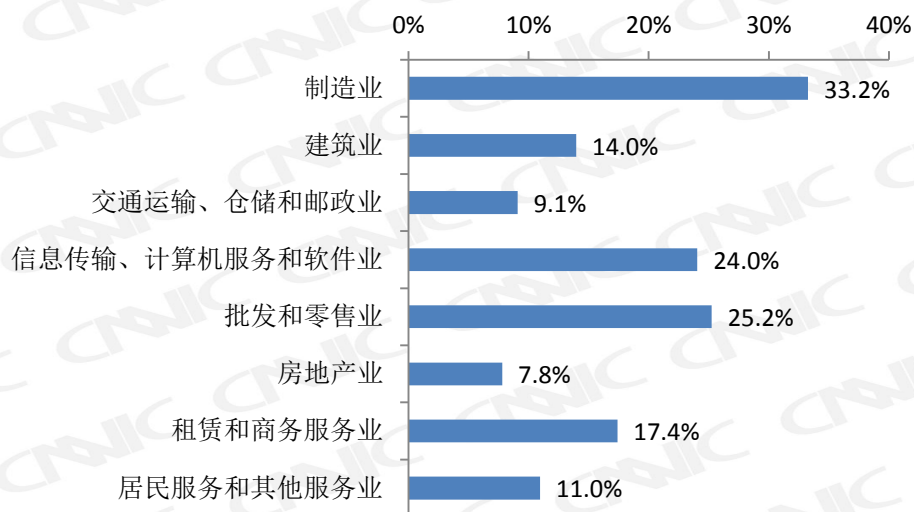


图 8 在线销售的开展情况

根据本次调查，部分行业³在线销售的对象以国内企业和个人消费者为主，而对外开展在线销售的企业比例在制造业中最高。在线销售能够帮助企业拓展销售范围，尤其是对于外

³ 受样本数量限制，本报告仅重点分析其中若干行业在线销售的客户对象情况，下文“在线销售的开展效果”、“在线销售的满意度”、“开展在线销售的未来意向”、“企业开展在线采购的原因”同此部分。

贸企业来讲，若开展得当，互联网销售渠道在控制风险、缩短周期、降低成本、提高竞争力等方面具有很大优势。

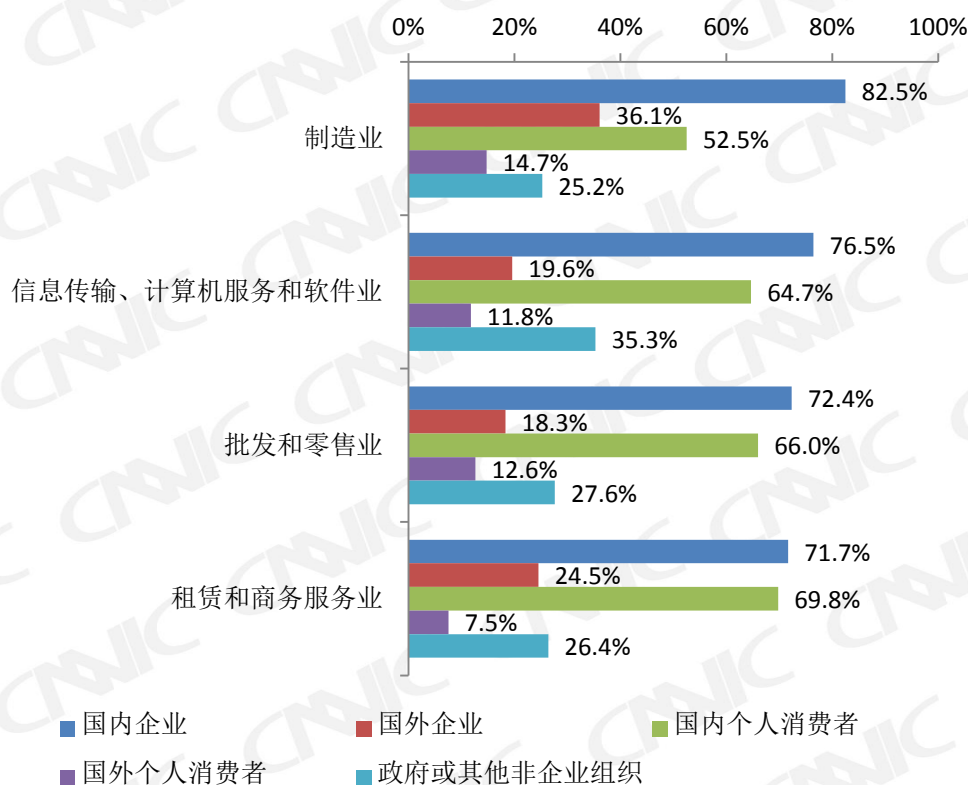


图 9 部分行业在线销售的客户对象

● 在线销售的订单来源

根据对 33 家典型企业的深入调查，结果显示有 17 家企业在过去半年内开展过在线销售。其中，独立的企业网站是大部分受访企业较为依赖的销售渠道，不仅多达 11 家企业的销售渠道中包括独立网站，而且该渠道带来的销售份额占比也较高，其中多数企业通过独立网站达成的销售额占比超过 50%。

另外，有 8 家企业通过电子商务平台建立的网店进行销售，其中 2 家企业 100% 的在线销售额来源于网店。调查发现，使用电子商务平台网店进行销售的典型企业，更多地集中在传统行业，如制造业、批发和零售业、农林牧渔业，即使其同时建有独立的企业网站，对企业来说仍然是网店的投入产出比更高，独立网站则更多的起到宣传推广的作用，在询盘量、订单等方面产生的实际效益不大。

从本次调查的典型企业的实际情况来看，通过电子邮件获取订单与通过 QQ 等网络聊天工具获取订单，二者之间存在一定的联系：4 家利用网络聊天工具获得订单的企业，

同时也通过电子邮件途径获取订单。

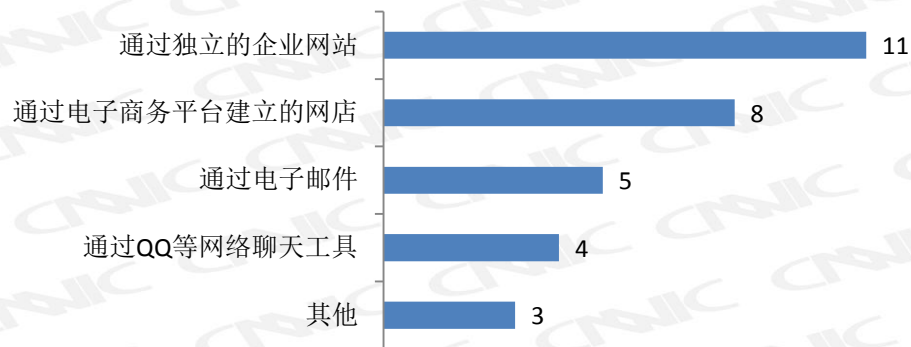


图 10 在线销售的渠道

调查发现，当被问及哪种在线销售渠道的投入产出比最高时，有 8 家企业都选择了独立的企业网站，而且其中有 7 家企业同时开展多种渠道的销售活动，说明受访的典型企业对独立网站的效果较为认可；相较之下，只有 5 家企业选择了电子商务平台网店，但其中有 3 家都是仅利用网店这一种在线销售渠道。在衡量投入产出比最高的互联网销售渠道时，可以看出，企业的关注点都放在销售额最高的在线渠道上，尽管如此，随着电子商务平台网店间的竞争日益激烈，尤其是各大网络零售平台之间屡屡发起价格战，企业在电子商务平台上的投入也越来越大。有被访企业表示，尽管一些渠道的投入产出仍旧是相对较高的，但随着投入的增加，边际产出已经出现了明显的下降趋势。

● 在线销售的电子支付途径

根据对 33 家典型企业的深入调查，17 家在过去半年内开展过在线销售的企业中，仅有 3 家企业不接受任何在线支付方式。另外的多数企业都接受买家通过网上银行、第三方支付方式进行付款。

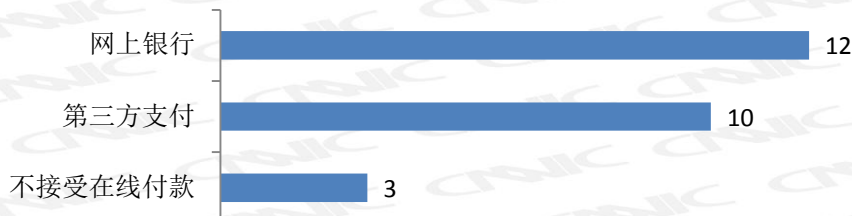


图 11 在线销售的支付方式

在第三方支付品牌的使用情况方面，支付宝的提及数量最多，其次为银联网上支付。且开通第三方支付的 10 家企业中，仅有 3 家只开通某一品牌的第三方支付服务，其他企业都提供了两种或以上的第三方支付渠道选择。



图 12 第三方支付品牌的使用情况

2、在线销售的开展效果

根据本次调查，在线销售能给各个行业企业带来诸多好处。对于制造业企业来说，开展在线销售最大的好处在于增加了销量和客户量；对于信息传输、计算机服务和软件业企业来

说，在线销售能够帮助企业降低成本；批发和零售业企业对在线销售在缩短交易时间和提高客户服务水平方面的作用更加认可；租赁和商务服务业企业则最认同在线销售能够缩短交易时间。

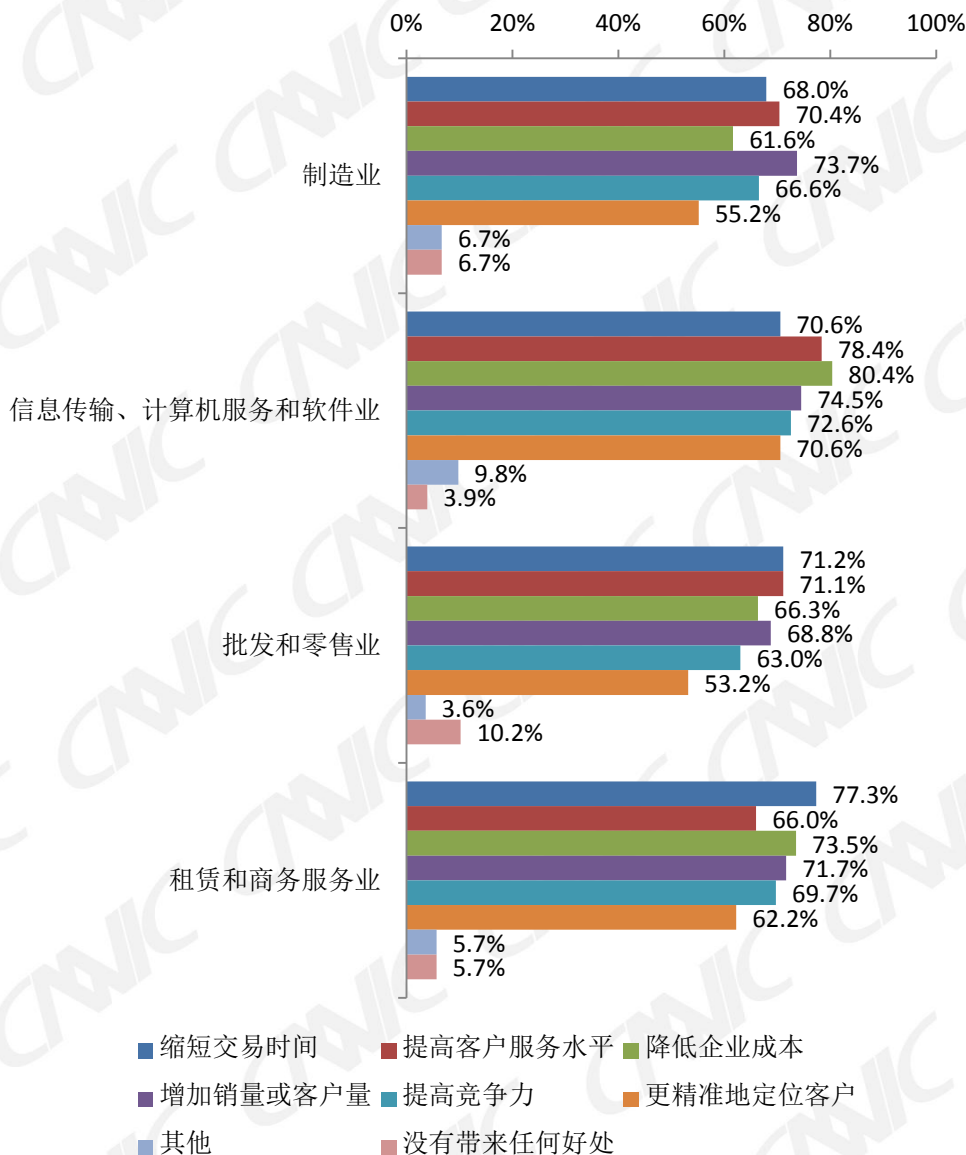


图 13 在线销售给企业带来的好处

根据本次调查，普遍来看，部分行业企业对过去一年开展在线销售的经历比较满意。满意度最高的是租赁和商务服务业，表示满意的企业比例达 64.1%。

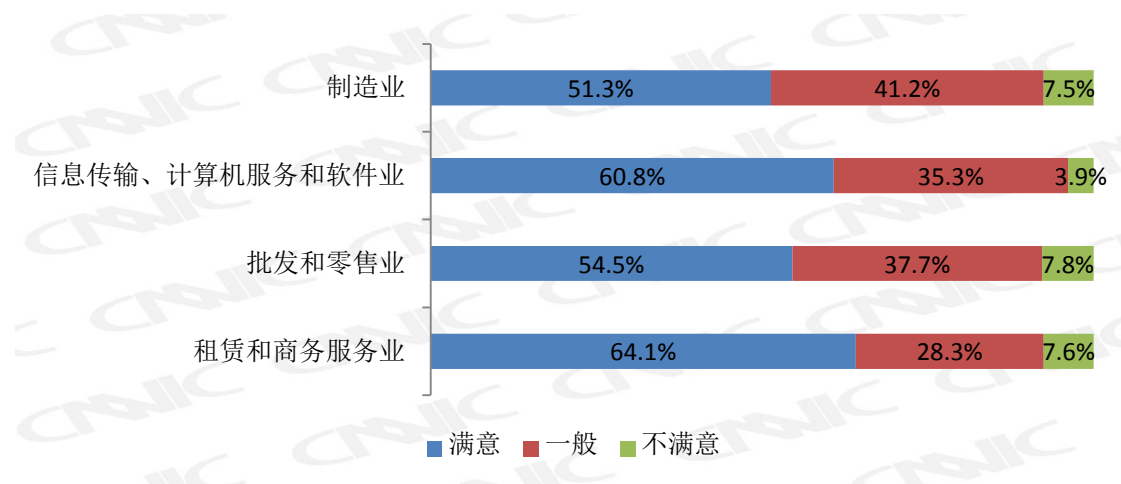


图 14 在线销售的满意度

根据本次调查，各行业的企业在过去一年未开展在线销售，主要原因集中在企业的产品或服务不适合在线销售，这在房地产业中表现的最为明显，比例超过 80%。在调查中发现，之所以有些企业认为其服务或产品不适合在线销售，主要原因除了有形商品如房产，无形商品如法律服务、审计服务、工程建设等确实尚不适合进行在线销售以外，很多企业由于有固定的下游厂商，有长期稳定的销售渠道，使企业形成了服务或产品不适合在线销售的僵化认知。除此以外，同行中开展在线销售的很少这一原因也受到部分认同，在批发和零售行业中提及比例最高；缺乏有经验的人才也是各个行业的受访企业普遍遇到的问题。

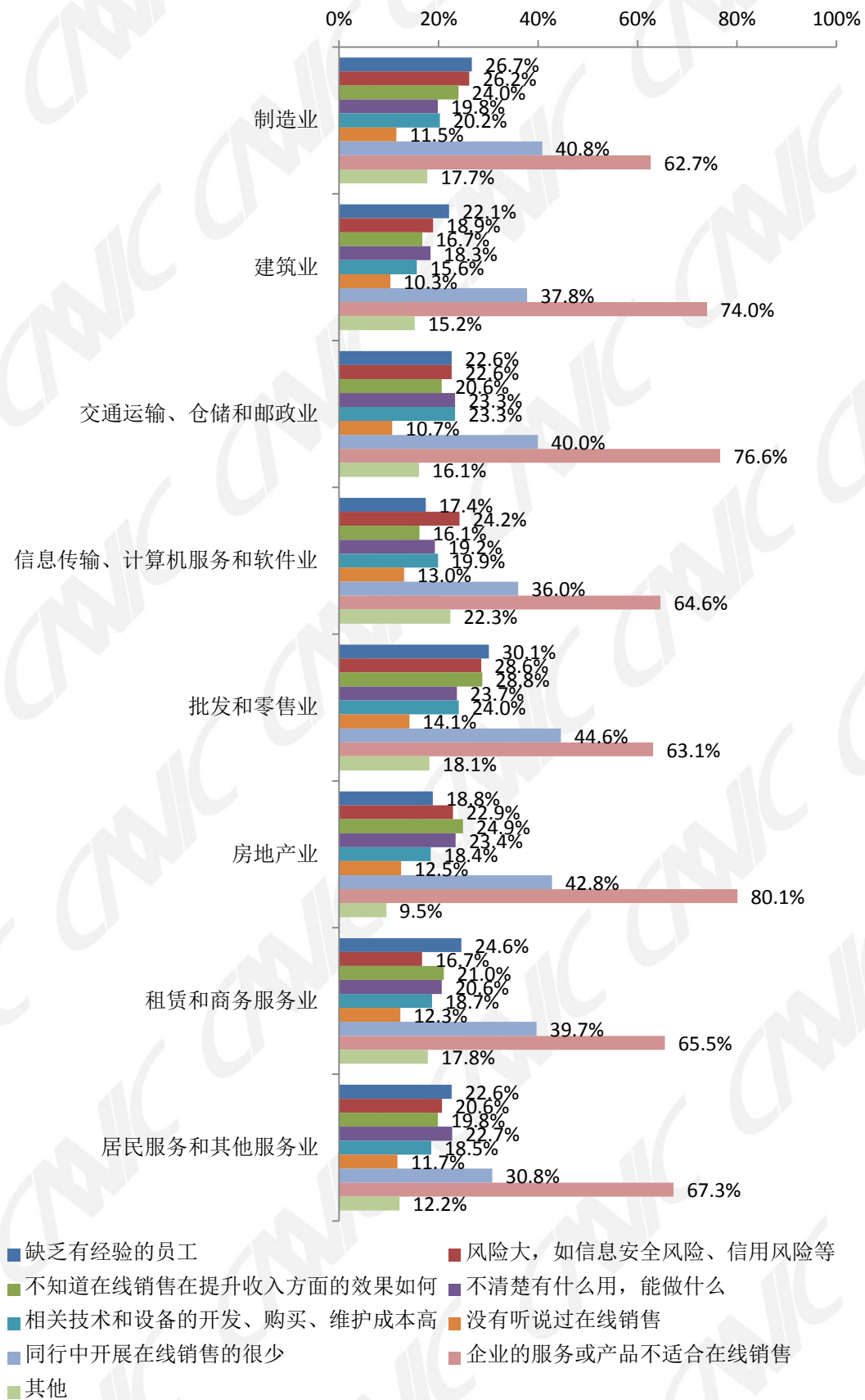


图 15 不开展在线销售的原因

3、开展在线销售的未来意向

根据本次调查，已开展在线销售的部分行业企业，对未来在线销售份额变动的预期比较乐观，认为会降低的比例普遍较低。其中，信息传输、计算机服务和软件业企业预期在线销售额占比将会提升的合计比例最高；另外，批发和零售业认为未来会大幅提升的比例最高。

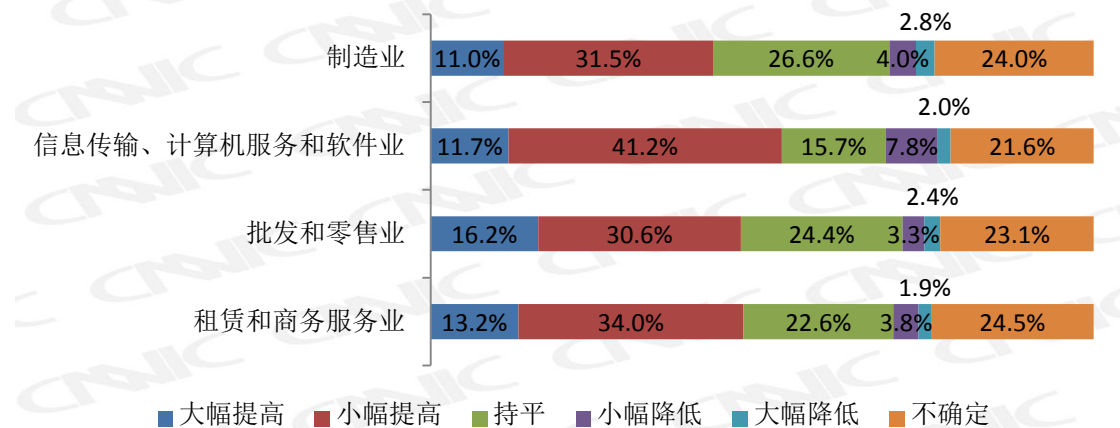


图 16 已开展在线销售的企业对未来在线销售占比变化的预期

根据本次调查，在过去一年内未开展过在线销售的各行业受访企业中，未来普遍都不会开展在线销售。其中，预期相对积极一些的行业是制造业，以及批发和零售业，表示未来会开展的企业比例分别为 9.2% 和 9.3%。

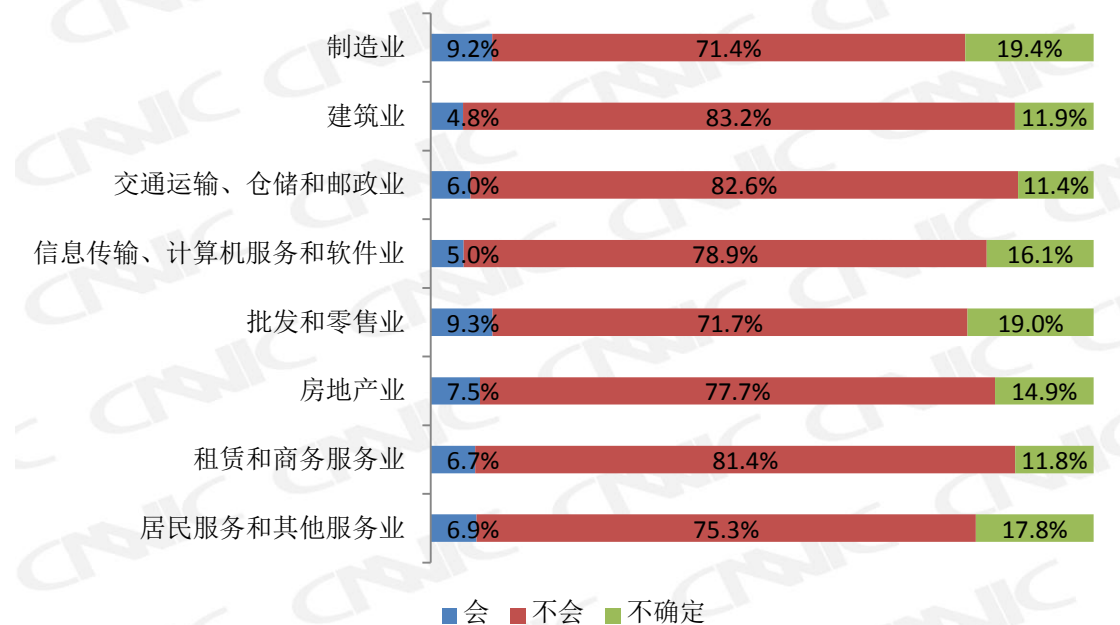


图 17 未开展在线销售的企业对未来开展在线销售的倾向

（二）在线采购

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，过去一年中，制造业是开展在线采购比例最高的行业，达 24.2%；除此以外，信息传输、计算机服务和软件业，批发和零售业开展在线采购活动也相对积极，比例分别为 22.2% 和 23.1%。

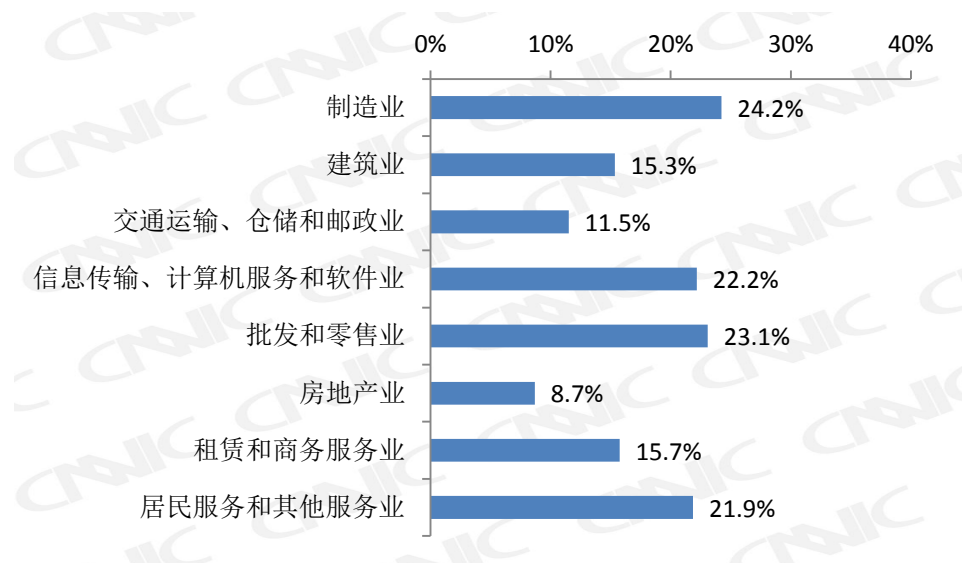


图 18 在线采购的开展情况

根据本次调查，在过去一年开展在线采购的部分行业受访企业中，进行在线采购的最主要原因是更多的购买选择，以及节省时间，而价格/成本更低则仅排在第三位。在线采购为企业展示更多有能力的供应商、形成和管理合理有序的采购流程、缩短谈判合作周期等，开展得当确实能给企业带来诸多效益。

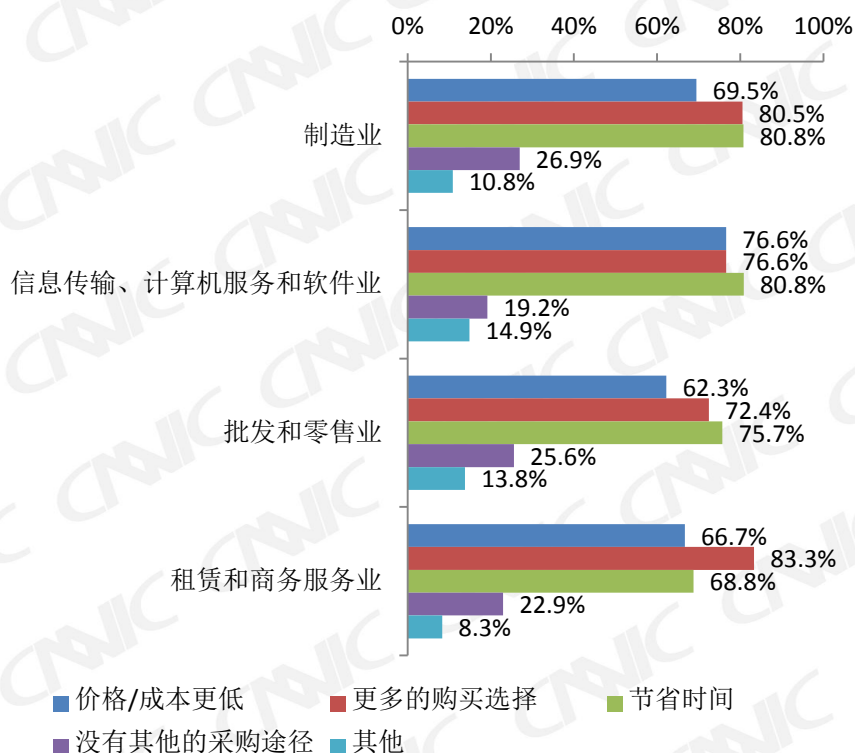


图 19 企业开展在线采购的原因

二、互联网营销推广使用状况

(一) 互联网营销渠道的开展情况

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，过去一年中，信息传输、计算机服务和软件业，以及租赁和商务服务业企业开展互联网营销推广的比例最高，均为 27.1%；而交通、仓储和运输业企业的开展比例最低，仅为 12.3%。

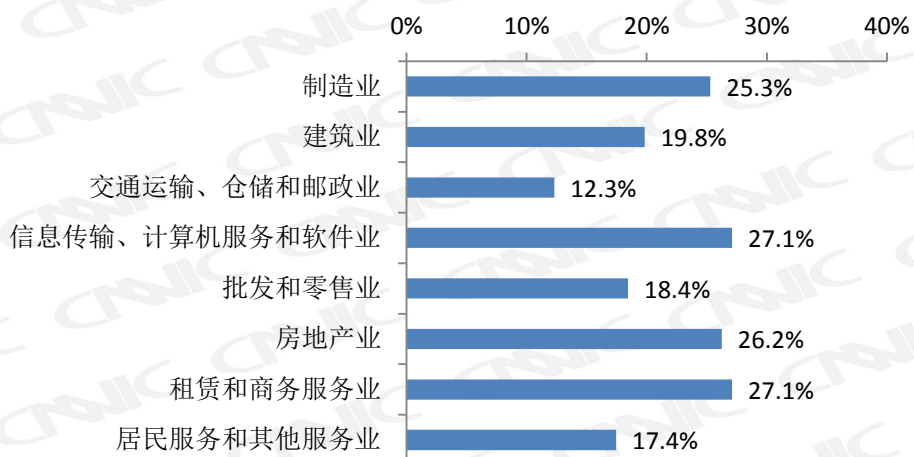


图 20 互联网营销推广的开展情况

● 典型企业在进行互联网营销时，遇到的困难和问题

本次典型企业的互联网应用状况深访调查，仅有 5 家表示在开展互联网营销推广时，没有遇到困难和问题。对于其他企业来说，问题集中出现在 ROI 低——网络营销投入太大，效果却一般，以及转化率低——网销推广能带来流量但是却没法带来订单；除此以外，缺乏人才和网销推广效果不能持续的问题，也被多家企业提及。

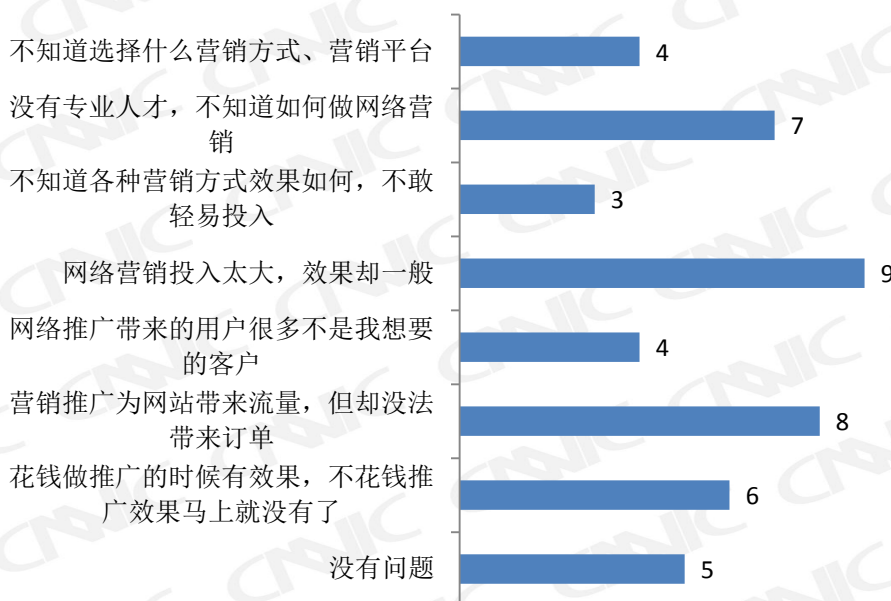


图 21 企业在互联网营销推广中遇到的问题

(二) 各行业互联网营销推广方式的使用状况

1、制造业

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，受访的制造业企业在过去一年中最普遍使用的互联网营销推广方式是利用电子商务平台推广、进行搜索引擎营销推广，以及利用 QQ 等即时聊天工具进行营销推广，占比分别为 56.0%、53.7%和 52.2%。随着越来越多的制造业企业涉足 B2B、M2B、M2C 等多种模式的电子商务活动，未来制造业企业对互联网营销推广的使用广度和深度都会进一步加大。与此同时，作为制造业大国，鼓励、引导和扶持制造业企业充分利用互联网，开展多种营销销售活动，将会对产业转型升级和产业信息化发展产生极

大的推动作用。

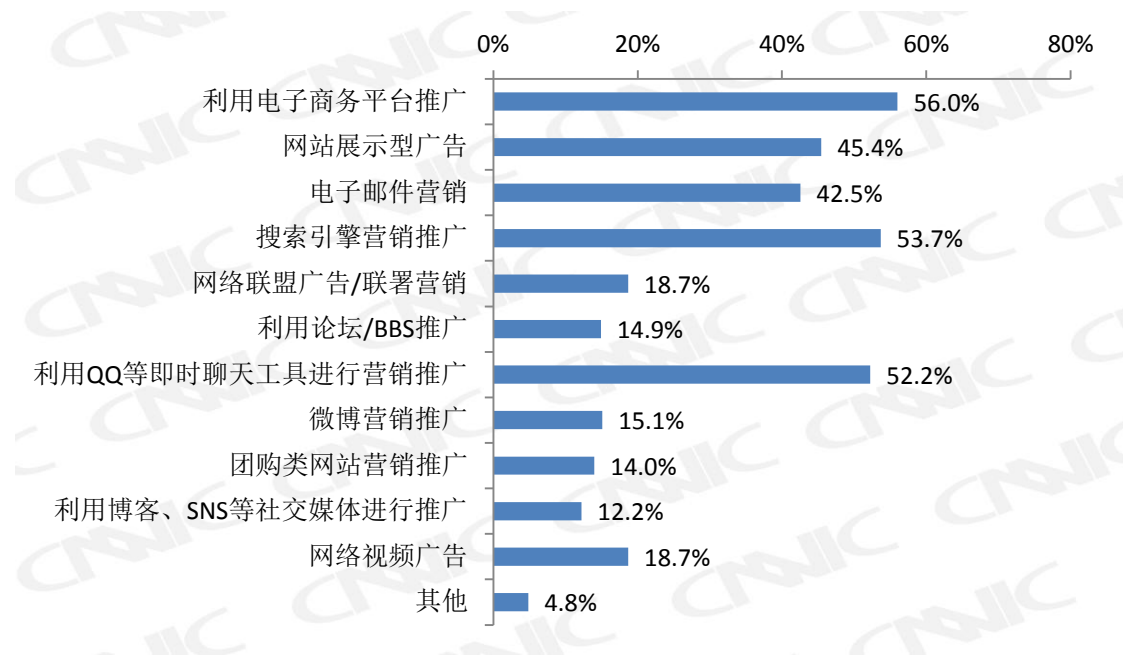


图 22 制造业互联网营销方式的使用情况

● 制造业典型企业的互联网营销

本次典型企业的互联网应用状况深访调查，有 8 家制造业企业参与。过去半年内，各企业的总营销推广投入从 3000 元至 50 万元不等，内部差异较大。2013 年上半年，这些企业的营销推广投入非常保守，大多数企业的花费与 2012 年下半年持平，有 1 家企业的投入还有所减少；对于未来半年的预期投入也并不积极，仅有 2 家表示会有所增加。

制造业典型企业同时使用的推广渠道数量不多，青睐互联网营销推广。在营销推广渠道的选择上，制造业典型企业同时使用的渠道数量较少，且投入相对集中——有 5 家企业选择了互联网，且在该渠道上的推广花费最少占到总投入的 40%，其中 3 家企业的所有营销推广活动都是通过互联网开展的。另外被部分提及的营销推广渠道还有杂志（2 家企业），以及展会（2 家企业）。

制造业典型企业较为注重电子商务平台推广方式。在互联网营销渠道花费最多的选择上，5 家企业中有 4 家企业都选择了电子商务平台推广。值得注意的是，其中有 2 家企业同时开展了电子商务平台推广和搜索引擎营销推广，不过在前者上的花费都是超过后者的。普遍来看，典型制造业企业对于花费最多的互联网营销方式，对其效果也比较认可，仅有 1 家企业，在电子商务平台上花费的营销推广费用最多，但是利用博客、SNS 等社交媒体进行推广的效果最好。而在未来的渠道选择上，电子商务平台推广仍然最受欢迎，有 4 家企业选择；其次是搜索营销推广、即时聊天工具营销推广，分别有 3 家企业选择。

● 制造业互联网营销实战

网络营销带领小型制造企业走向全国市场

在深访调查中，一家小型棉纺织制造企业通过网络营销，将地方性业务扩展到全国，带动当地特色棉纺织经济产业集群的共同发展。同时，通过对营销数据的分析，及时把握客户需求和市场动向，以原材料生产为根基，布局半成品、成品的生产制造，提升了自身在产业链中的位置。

与很多传统制造业企业不同的是，该企业的订单全部来源于互联网。在互联网推广方面，该企业不仅注重电子商务平台推广、搜索引擎营销推广等，同时还对任何可以接触到潜在客户的社交化、社会化渠道加以充分利用，同时开展多种的免费推广活动，如微博、博客、社区论坛，以及百度的贴吧、文库、百科等营销活动。该企业的营销投入

极其理性，对于投入产出比具有很强的控制能力。不仅如此，该企业正在建立数据营销规划，通过对客户的精准营销和分析，未来将要形成以销定产的发展模式。

其成功经验很好的诠释了互联网营销推广的“四两拨千斤”作用——推广得当，很低的投入也可以获得极好的营销效果。

2、建筑业

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，受访的建筑业企业在过去一年中使用率最高的互联网营销推广方式是搜索引擎营销推广，为 58.0%，其次是网站展示型广告，为 52.0%。与很多行业不同的是，建筑业企业利用电子商务平台开展营销推广的比例相对较低，这可能与在电子商务平台上营销推广活动往往与在线销售关系密切，但建筑业企业很少开展在线销售有关。

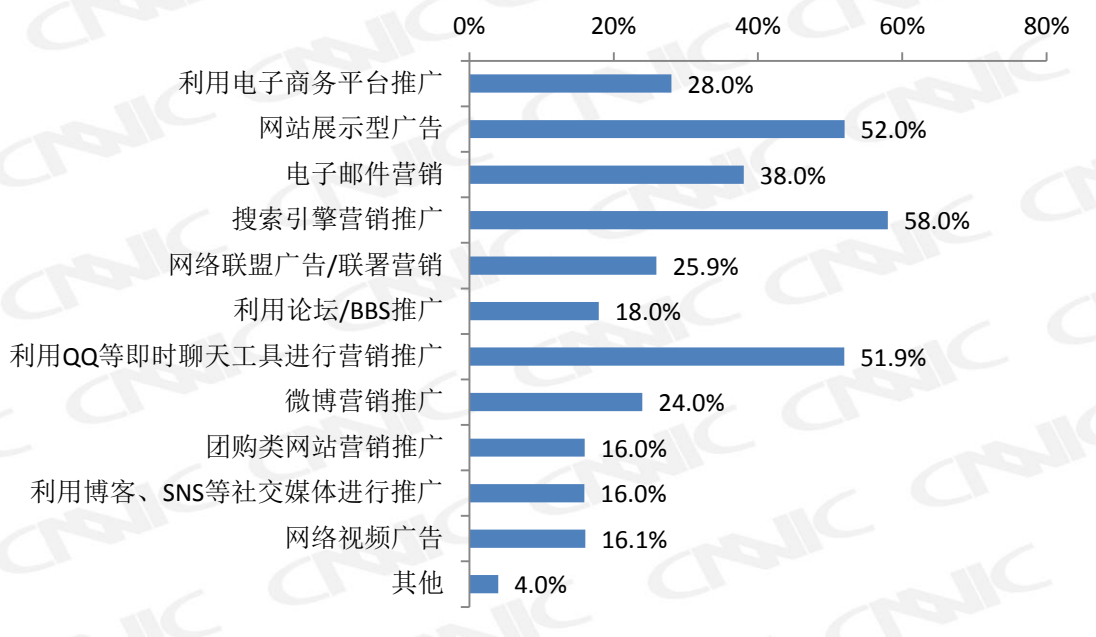


图 23 建筑业互联网营销方式的使用情况

3、信息传输、计算机服务和软件业

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，在过去一年中，受访的信息传输、计算机服务和软件业企业，多种互联网营销推广方式的使用积极性都较高。不过，最受信息传输、计算机服务和软件业企业青睐的互联网营销推广方式为即时聊天工具营销推广和搜索引擎营销推

广，使用率分别为 57.4%和 54.0%。

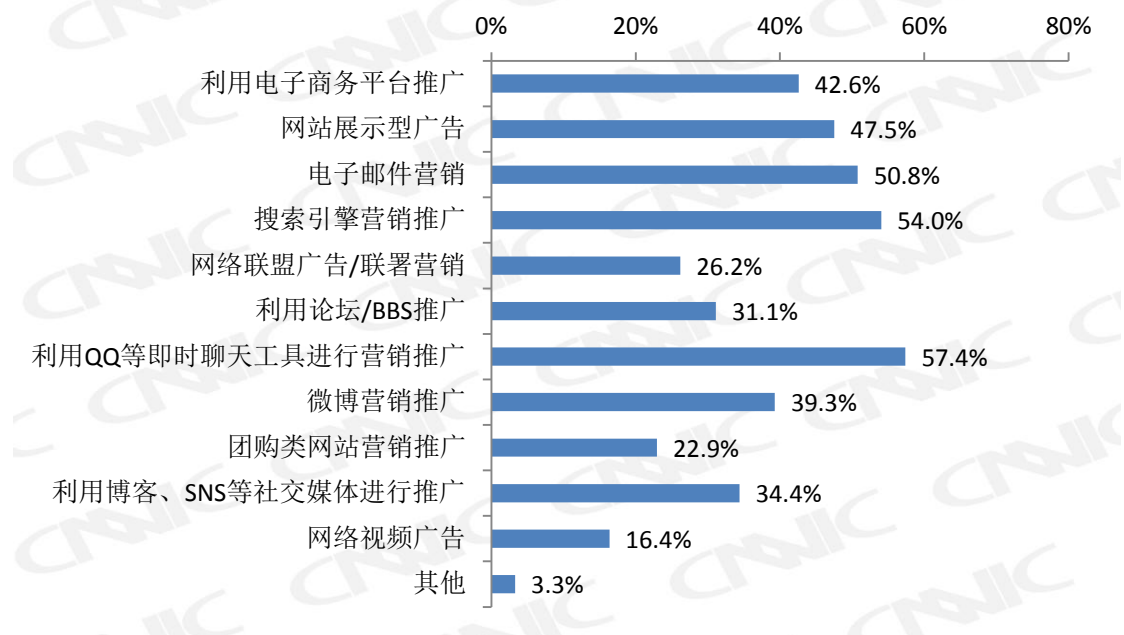


图 24 信息传输、计算机服务和软件业互联网营销方式的使用情况

● 信息传输、计算机服务和软件业典型企业的互联网营销

本次典型企业的互联网应用状况深访调查，有 9 家信息传输、计算机服务和软件业企业参与。过去半年内，各企业的总营销推广投入从 10 万元至上亿元不等。该行业企业的营销推广投入普遍较高，在接受调查的所有典型企业中，营销推广投入前五位的企业，信息传输、计算机服务和软件业企业占据其中三个席位。相比 2012 年下半年，其投入水平的变动趋势相差较大，各有增加或减少，没有表现出比较一致的行业特点；而未来半年，这些企业的投入预期较为一致，都很谨慎，仅 1 家企业会增加投入。

信息传输、计算机服务和软件业典型企业乐意尝试多种营销渠道，但互联网仍是重中之重。在营销推广渠道的选择上，信息传输、计算机服务和软件业典型企业倾向于尝试多种渠道，在过去半年内，都选择了 2-7 种不同的营销渠道。不过，互联网营销仍然是重点推广渠道：全部企业都使用了互联网营销推广，且其中 5 家在其中的投入金额超过总营销费用的 50%。另外，分别有 3 家企业通过杂志和手机进行推广。

信息传输、计算机服务和软件业典型企业对互联网营销渠道的使用和花费，分散在电子商务平台、网站展示型广告和搜索引擎营销推广上。在花费最多的互联网营销渠道方面，信息传输、计算机服务和软件业典型企业倾向于集中投入在网站展示型广告（3 家）和电子商务平台推广（2 家）。在花费与效果评价两个方面，其选择也比较一致，

在网站展示型广告花费最多的企业认可其效果，电子商务平台也是如此；但有 1 家企业，在网盟上的花费最多，而认为使用搜索引擎营销推广的效果最好。有意思的是，尽管在花费最多和效果最好的选择上，搜索引擎营销推广并未受到广泛提及，但不仅该推广方式在过去半年内受到普遍采用（3 家），而且在未来的方式选择上，有 4 家企业表示会开展搜索引擎营销活动。

4、批发和零售业

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，受访的批发和零售业企业在过去一年中，最常使用的互联网营销推广方式分别为利用即时聊天工具进行营销推广（54.8%）、利用电子商务平台推广（52.0%），以及搜索引擎营销推广（50.3%）。批发和零售业企业是很多大型 B2B、B2C 电子商务平台商家的主体，可以预见的是，随着中国 B2B 及网络零售市场的进一步增长，会有更多的批发和零售业企业进入互联网，开展营销和销售活动。

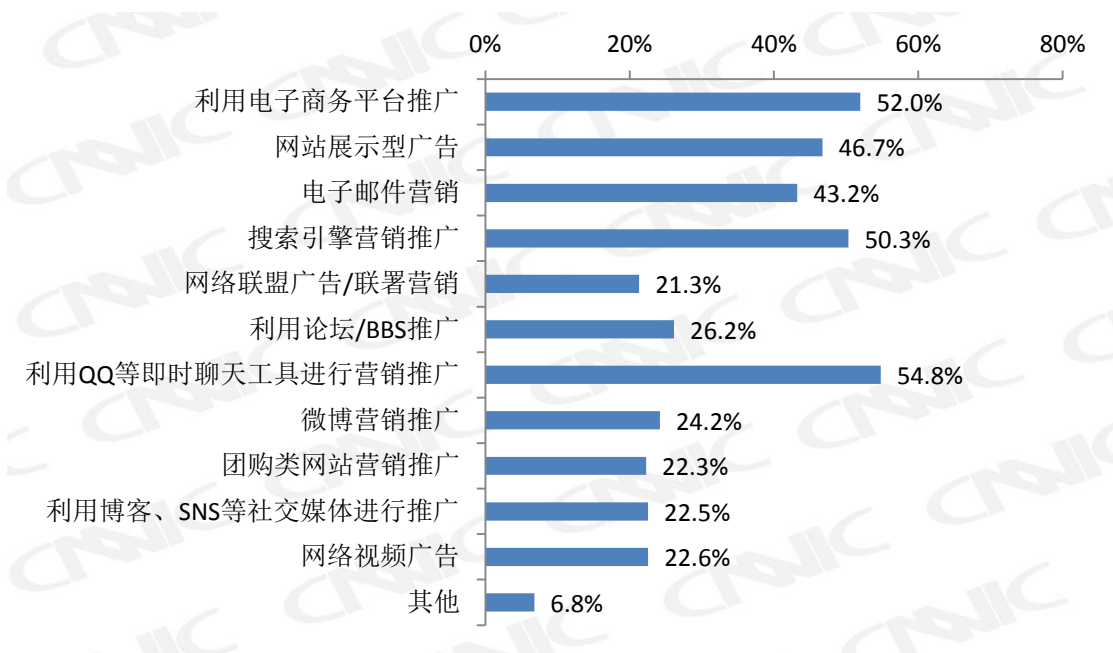


图 25 批发和零售业互联网营销方式的使用情况

● 批发和零售业典型企业的互联网营销

本次典型企业的互联网应用状况深访调查，有 6 家批发和零售业企业参与。过去半年内，各企业的总营销推广投入从 1 万元至 300 万元不等。在投入水平的变动上，仅有 2 家企业相比上半年的投入有所增加；未来半年，这些受访企业的投入预期相对积极，全都表示会增加或者持平。

除了互联网，批发和零售业典型企业还较为偏好报纸和户外广告。在营销推广渠道的选择上，除了 1 家企业在 2013 年上半年没有进行过任何营销推广活动以外，其余的受访典型企业都开展了互联网营销推广活动，投入的费用占总营销推广费用的比例从 15%-100% 不等。除此以外，分别还有 3 家企业通过户外广告和报纸开展营销推广，且他们在报纸上的投入较高，占总营销推广费用的比例达到了 30%-50%。

批发和零售业典型企业积极地使用微博进行营销推广，但效果不佳。与其他行业不同的是，批发和零售业典型企业对于社会化、互动式的互联网营销方式较为热衷，在过去半年中开展了互联网营销推广的企业，无一例外地都使用了微博；除此以外，搜索引擎营销推广也是批发和零售业典型企业的必选。在花费最多和效果最好的选择上，对电子商务平台推广方式的选择结果比较一致；值得注意的是，尽管所有参与调查的批发和零售业典型企业都使用了微博营销推广，但是没有一家认为该渠道的效果最好。在未来的营销方式选择上，分别都仅有 1 家企业放弃使用搜索引擎营销推广和微博营销推广。

● 批发和零售业互联网营销实战

网络营销助力传统 OEM 工厂转型升级，打造自有零售品牌

批发和零售业涉足电子商务，已经成为大势所趋。在深访调查中，一家曾经专注于进口食品的内贸、进口食品原料的加工与销售的企业，通过互联网营销实现转型升级，成功地打造出自有零售品牌，一方面通过自营网店进行销售，同时还成为其他网店的优质供货商。

这家曾经的传统 OEM 生产及销售型企业，在顺应电商潮流、打造自有品牌的网络营销策略上，并没有选择建立自营的电子商务平台来树立和推广品牌，而是组建专业的网销团队，在电子商务平台上经营自有品牌的零食网店，通过利用多种平台营销工具，进行推广和销售，取得了很好的效果。不仅如此，企业还与平台上流量大的知名网店达成供销合作，将其作为自有品牌产品的销售渠道，形成另一种有效的品牌推广和销售方

式。目前，在“双管齐下”的网销策略下，其整体网销额已达千万元量级，并还在持续上升中。

正如“淘品牌”们的成功，在互联网时代，无论是传统的 OEM 工厂，还是批发零售的代理商、渠道商，都可以缩短销售环节，创建自有品牌，实现产业转型和升级。

5、房地产业

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，受访的房地产业企业在过去一年中，最普遍使用的互联网营销推广方式是网站展示型广告，使用率为 50.8%，其次是使用即时聊天工具进行营销推广，使用率为 43.2%。

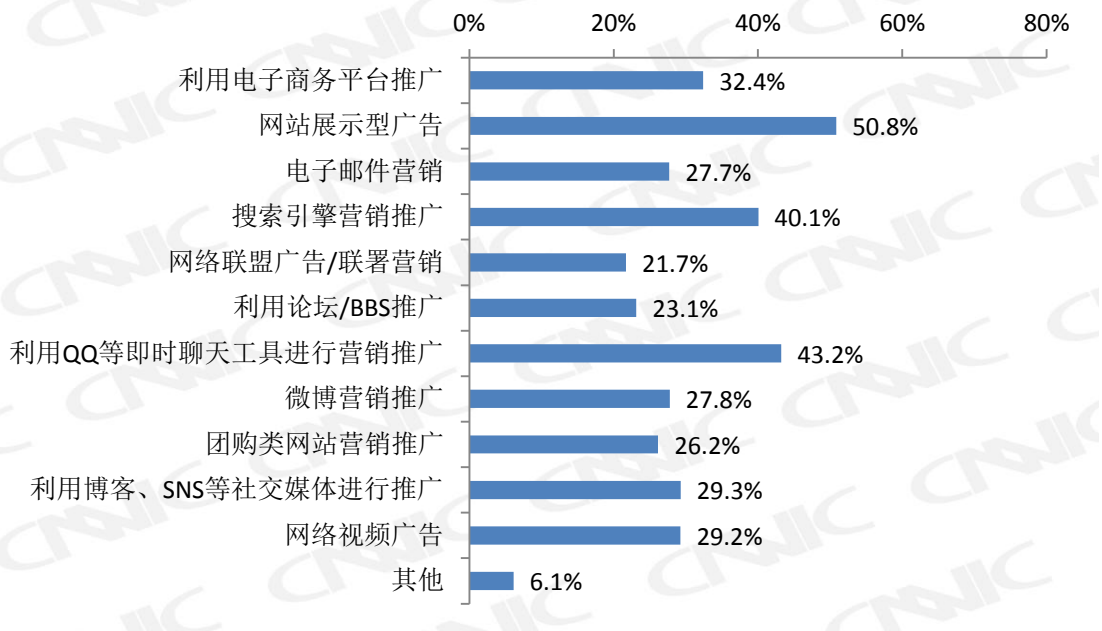


图 26 房地产业互联网营销方式的使用情况

● 房地产业互联网营销实战

立足区域特点，做足市场调研，选择最合适的营销平台

尽管房屋出租和买卖还难以做到网上交易，不过通过互联网树立公司品牌、展示公司产品和服务，从而带来线下询盘量和成交单，也是很好的选择，而且几乎已经成为大型连锁房地产中介服务机构的标准营销策略。

在深访调查中，一家地产策划公司，通过立足大型房地产网站的本地频道，进行广告推广，通过这种方式带来了可观的销售业绩。在选择房地产网站时，该企业通过多种途径获取二手资料，包括咨询公司的市场调研报告、网络监测数据等等，对线上房地产市场规模、各大房地产网站的覆盖率、访客属性等方面进行细致评估、综合评定，从中选择出最切合本地消费人群特点的网站，作为其网络营销推广平台。实践证明，对营销平台进行充分的前期调研，有助于达成预期的营销效果。

做好精准营销，不仅仅要选对营销工具，更重要的是了解企业所在地区和客户的特点，这样才能有的放矢，充分发挥互联网营销的优势。

6、租赁和商务服务业

根据本次调查，截至 2013 年 6 月底，受访的租赁和商务服务业企业中，较为普遍使用的互联网营销推广方式是即时聊天工具推广和搜索引擎营销推广，使用率分别为 50.0% 和 47.9%。

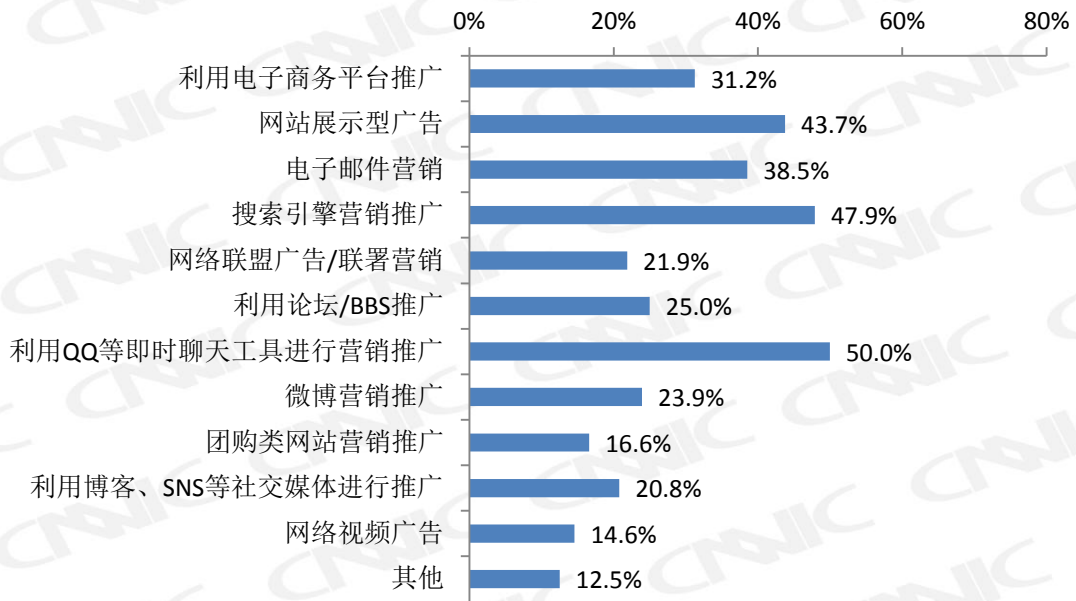


图 27 租赁和商务服务业互联网营销方式的使用情况

● 商务服务业互联网营销实战

专业的企业网站助力专业服务的营销推广

对于提供商业服务的企业来说，很多情况下，其产品和服务并不能直接进行网上销售；而受到服务专业性、受众范围窄等行业特点的影响，对企业品牌和服务推广的专业性、精准程度都提出了更高的要求。

在深访调查中，一家提供全行业、全产品链的外贸出口的第三方检验、鉴定、测试和认证服务的企业，通过专业的网站建设，实现了很好的宣传效果。该企业提供的是专业的商业服务，且种类繁多，对内容的逻辑呈现提出了较高的要求。在这方面的表现上，该企业网站的排版简单整齐，全面直观，便于客户较快地找到所需信息；更进一步地，企业品牌、联系方式及服务案例的介绍较为详尽，对于留下有意向的潜在客户，能起到积极的作用。在技术方面，企业网站的搜索引擎优化也较为合理，对于搜索引擎自然排名的提升有很大帮助。

三、企业级移动互联网应用的使用情况

根据 CNNIC 发布的第 32 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2013 年 6 月底，我国手机网民规模达 4.64 亿，较 2012 年底增加 4379 万人，网民中使用手机上网的人群占比提升至 78.5%，手机已经成为新增网民的第一来源。随着用户基础日益坚实、移动创新不断涌现，企业级移动互联网应用正在成为企业日常经营活动中的重要组成部分。

本次典型企业的互联网应用状况深访调查，共询问了七类目前较为常见的企业级移动互联网应用的使用情况。结果显示，在过去半年内，受访的典型企业中：

- 有 7 家开展了移动办公，涉及多种行业，如制造业、批发零售业、教育业、信息传输、计算机服务和软件业、金融业等等；
- 有 6 家企业通过企业自主或外包开发的 APP 开展营销销售，值得注意的是，这 6 家企业的年营收都在 5000 万以上，且其中有一半都是信息传输、计算机服务和软件业企业；
- 有 3 家企业通过 APP 购买其他企业的产品或服务；
- 仅有 2 家企业进行过移动广告方面的营销推广；
- 有 5 家企业使用了移动 CRM、ERP 等企业级移动管理
- 仅有 1 家企业进行了移动库存或物流管理；
- 仅有 1 家企业在整体移动电子商务解决方案上有投入。



图 28 多种企业级移动互联网应用

在过去半年内没有使用过任何企业级移动互联网应用的 19 家企业中,当问及未来的开展意向时,有 8 家企业表示有计划通过移动互联网开展相关的商务活动;有 2 家企业过去开展过,但是由于对效果不理想,未来也并不打算再开展,而这 2 家企业在整体互联网营销推入方面的未来计划是持平或是要增加投入的;有 3 家企业表示由于不存在开展移动电子商务的需求,所以未来并不考虑,不过这些企业在网络营销方面的投入也并不是很高;另有 6 家企业,由于尚不具备开展移动商务活动的条件,计划仍处于搁置状态。

随着移动互联网在网民生活中的重要性逐渐凸显,传统企业开展移动互联网商务活动将会成为大势所趋。不过目前,企业级移动互联网应用尚处在发展初期,在为企业带来显著效果,以及建立可持续的商业模式上,仍待进一步发展。

本报告版权归中国互联网络信息中心(CNNIC)所有。
如引用或转载，请注明来源。